RAPPORT ANNUEL 2010-2011

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

ONTARIO *Tant à découvrir* | SPOMT

Un organisme du gouvernement de l'Ontario

CONSEIL D'ADMINISTRATION, 2010-2011

(mandats indiqués selon la fin de l'exercice 2010-2011)

M. Antoni Cimolino
Président suppléant
Directeur général, Festival Shakespeare de Stratford
Stratford
Du 6 décembre 2010 au 5 décembre 2011

Mme Anna Buchnea
Directrice générale, Promotion des ventes et Communications, Air Canada
Toronto
Du 2 avril 2008 au 1er avril 2011

M. Gilbert (Bud) Dickson
Propriétaire, Canoe Canada Outfitters
Atikokan
Du 20 septembre 2010 au 19 septembre 2011

M. Peter C. Fullerton
Associé, Grant Thornton LLP
North York
Du 23 mars 2011 au 22 mars 2014

M. David Kuo
Vice-président, grand Toronto, Banque HSBC Canada
Toronto
Du 20 octobre 2010 au 19 octobre 2013

M. Allan Luby
Président et capitaine, Lake Navigation (Kenora) Ltd.
Kenora
Du 27 juin 2008 au 26 juin 2011

M. Jim Marchbank
Président-directeur général, Science Nord
Sudbury
Du 24 septembre 2008 au 23 septembre 2011

M. Chisanga Puta-Chekwe
Sous-ministre, ministère des Affaires civiques et de l'Immigration
Toronto
Du 2 mars 2011 au 1er mars 2014

M. Brian Richardson
Vice-président, Marketing de la marque et Communications, Hôtels Fairmont
Toronto
Du 11 juin 2008 au 10 juin 2011

M. Jack Robinson
Président-directeur général, Tour CN
Toronto
Du 11 juin 2008 au 10 juin 2011

M. Sabir Sami
Président, Yum! Restaurants Canada Inc.
Vaughan
Du 9 février 2011 au 8 février 2014

M. Gregory Treffry
Vice-président, développement de partenariats, Shaw Media Inc.
Toronto
Du 9 février 2011 au 8 février 2014

MANDAT, MISSION, VISION

Mandat

La SPOMT est régie par le Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. Son mandat, tel que prévu par le règlement, est de :

(a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
(b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;
(c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;
(d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

Les principes suivants soutiennent le mandat de la Société :

(a) la SPOMT s'occupe du marketing de l'Ontario en tant que destination touristique à l'échelle nationale et internationale;
(b) la SPOMT et les organismes régionaux collaborent au marketing touristique en Ontario;
(c) la SPOMT fournit des services de marketing qui contribuent au développement régional et économique;
(d) la SPOMT doit devenir un centre d'excellence pour soutenir le marketing de la province;
(e) la SPOMT forme des partenariats afin de soutenir les objectifs ci-dessus.

Mission

Assurer la croissance du secteur du tourisme de l'Ontario à longueur d'année, en encourageant une dépense accrue et un plus grand nombre de visites de la part des consommateurs et en favorisant une plus grande participation de la part des partenaires. La SPOMT travaille de façon stratégique, proactive et collaborative avec l'industrie du tourisme, afin de commercialiser les expériences touristiques de l'Ontario et de tirer parti des perspectives et investissements pluriannuels en faveur du marketing sur les principaux marchés. En s'attachant à s'améliorer constamment et à évoluer pour devenir un partenariat réussi entre le secteur privé et le secteur public, la SPOMT joue un rôle essentiel dans le renforcement de l'économie touristique de la province et dans l'établissement de l'Ontario comme destination de premier plan tout au long de l'année.

Vision

Inspirer les consommateurs afin qu'ils découvrent l'Ontario.

Contenu

Conseil d'administration	2
Mot du président du conseil	4
Mot de la présidente	6
Aperçu de la société	8
Gouvernance de la société	9
Performance opérationnelle	10
États financiers	16

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

En repensant à l'année écoulée, je suis encouragé par les changements favorables que j'ai constatés dans l'industrie touristique. Je suis aussi inspiré par la volonté d'ouverture au changement.

En 2009-2010, le ministère du Tourisme et de la Culture a mis en œuvre une nouvelle approche régionale pour le tourisme dans la province. L'industrie du tourisme de l'Ontario a appuyé cette initiative importante qui visait à créer des régions touristiques concurrentielles et viables. En 2010-2011, elle a ouvert la voie avec la mise en place de 13 nouveaux organismes régionaux de tourisme (ORT).

Pendant ce temps, la Commission canadienne du tourisme (CCT), qui est notre équivalent à l'échelle canadienne et notre associé pour les promotions sur les marchés étrangers, a annoncé son intention de se concentrer sur les marchés étrangers. Le départ de la CCT de la scène canadienne donne à la SPOMT une occasion d'exercer son leadership afin de promouvoir l'Ontario comme destination touristique dans toute l'Amérique du Nord. Sur les marchés étrangers où l'image de marque du Canada domine, la SPOMT continuera de tirer parti des investissements de la CCT.

En juin 2010, la Chine a accordé au Canada le statut de destination approuvée (SDA), ce qui a permis à l'Ontario de faire son marketing directement auprès des consommateurs dans cette vaste économie en émergence. Depuis, l'Ontario a déroulé le tapis rouge pour accueillir des groupes de voyageurs de Chine et nous aidons nos partenaires de l'industrie à se préparer pour recevoir plus de visiteurs. La SPOMT concentre aussi ses efforts sur les marchés émergents comme l'Inde et le Brésil, une source grandissante de voyageurs internationaux.

Tous les partenaires touristiques de l'Ontario visent le même ensemble d'objectifs. Nous voulons aider à attirer plus de visiteurs, à générer plus d'activité économique et à créer plus d'emplois dans toute la province. Pour atteindre ces objectifs et demeurer concurrentielle dans le marché touristique actuel, la SPOMT sait qu'il faut travailler stratégiquement et efficacement avec tous nos partenaires.

Le rôle de la SPOMT est de constamment encourager les Ontariennes et Ontariens et les visiteurs à goûter aux plaisirs de notre province, dans l'espoir que les consommateurs intérieurs et internationaux retrouveront confiance en l'économie.

Afin de renforcer son organisation, la SPOMT a participé en 2010-2011 à une évaluation de ses programmes, comme le recommandait le rapport de 2009 préparé par le gouvernement provincial et intitulé *À la découverte de l'Ontario*. La mise en œuvre de ces recommandations a déjà commencé,

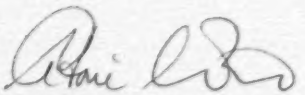
ce qui aide à nous placer – et l'industrie dans son ensemble – dans une bonne position pour accroître la contribution du tourisme à la province. À l'automne 2010, on a procédé à une évaluation afin de préciser les exigences en matière d'organisation et de gouvernance compte tenu des paramètres du nouveau rôle de la SPOMT et dans le contexte de l'établissement de la structure des ORT. Au même moment, nous avons entrepris une évaluation des programmes de partenariat de la SPOMT, un processus qui a inclus plusieurs consultations avec l'industrie. Nous cherchons à aligner nos partenariats avec les priorités de la SPOMT afin de maximiser l'utilisation de nos dépenses de marketing.

Nous attendons avec impatience les résultats de ces évaluations au cours de l'année à venir, car ils nous permettront de réaliser pleinement le potentiel de nos partenariats et de nos programmes.

Je suis ravi de voir que les résultats de l'enquête de 2011 auprès des intervenants a prouvé une fois encore que le personnel de la SPOMT est considéré comme la plus grande force de l'organisation. En voici un bon exemple : en se basant sur des recherches innovantes, un ciblage efficace et une approche médiatique créative, l'équipe de la SPOMT a développé une stratégie multimédia ciblée qui a interpelé la population franco-ontarienne. C'est ainsi que la SPOMT a reçu un prix d'excellence pour les services en français de l'Office des affaires francophones de l'Ontario. Ce prix souligne l'engagement de la SPOMT envers l'excellence en marketing et sa volonté de bien servir toutes les collectivités ontariennes.

Enfin, j'aimerais remercier le conseil d'administration et les membres des comités pour leur soutien, leur passion et leur dévouement au cours de l'année écoulée. Le rôle important que jouent nos membres du conseil est absolument essentiel au succès de la SPOMT.

Allant de l'avant, j'encourage toutes les personnes qui travaillent dans l'industrie touristique à conjuguer leurs efforts et à s'engager à bâtir ensemble la merveilleuse marque que représente l'Ontario.



Antoni Cimolino
Président suppléant
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

MOT DE LA PRÉSIDENTE

Mission accomplie! L'année financière 2010-2011 marque la troisième et dernière année d'une ambitieuse stratégie de trois ans. En 2008-2009, quand nous nous sommes lancés dans cette entreprise, nous cherchions à nous assurer que notre organisation avait la bonne approche et les bons outils pour produire des résultats pour l'industrie touristique.

Trois ans plus tard, nous avons adopté une approche fortement axée sur le consommateur qui comprenait des recherches sur la segmentation du marché afin de déterminer les clients les plus prometteurs pour l'Ontario. Nous avons atteint l'excellence en marketing grâce à notre approche marketing ciblée et nos campagnes, dont l'une a été primée. Nous poursuivons des partenariats efficaces qui s'alignent avec notre stratégie afin d'utiliser le plus efficacement nos ressources collectives. Nous avons une équipe solide et avons commencé à mettre en œuvre des programmes d'excellence organisationnelle comme ceux de l'Institut national de la qualité (INQ). Enfin, nous sommes déterminés à toujours être axés sur les résultats grâce à des mesures de rendement claires pour toutes nos activités.

Au cours de l'année écoulée, l'industrie a commencé à se remettre du ralentissement économique mondial. Bien que les déplacements transfrontaliers en provenance des États-Unis continuent d'être un défi, les voyages d'outremer et les voyages dans la province ont donné des signes d'amélioration. Au point de vue international, les marchés émergents comme l'Inde et la Chine commencent à dépasser nos marchés traditionnels en Europe et en Asie.

Compte tenu de cet environnement, nous avons cherché à encourager les Ontariennes et Ontariens à rester dans la province pour goûter à ses plaisirs. En même temps, nous avons profité d'événements internationaux qui ne se produisent qu'une fois, comme les sommets des pays du G8 et du G20, pour faire de l'Ontario une destination incontournable aux yeux des voyageurs de partout au monde. Les points saillants comprennent :

- Pour renforcer encore davantage la marque qu'est l'Ontario, nous avons poursuivi notre campagne populaire. Pour exciter la population ontarienne à l'approche de l'été, nous avons eu recours à la musique afro-brésilienne du groupe Aline Morales Band. De mars 2007 à l'hiver 2011, la campagne a généré plus de 2,5 millions de déplacements et 435 millions de dollars en dépenses faites par les visiteurs dans la province.

- Nous avons généré des reportages favorables dans les médias grâce à des partenariats créatifs et innovants. Nous nous sommes associés à l'émission *Breakfast Television* de CityTV, l'émission du matin la plus populaire en Ontario, pour présenter les attraits touristiques estivaux et hivernaux de la province, dans le cadre d'émissions en direct provenant de Gravenhurst, Ottawa et Collingwood.

- Misant sur notre stratégie d'atteindre les voyageurs dans des endroits très achalandés, nous nous sommes associés au ministère des Transports afin d'inclure une présence touristique dans les nouvelles aires de service ONroute le long des autoroutes 401 et 400. En juillet 2010, nous avons eu le plaisir d'ouvrir deux centres d'information touristique de l'Ontario dotés de personnel dans les aires de service de Bainsville et de Tilbury. Grâce à ce partenariat, on offrira de l'information sur les

voyages dans 23 aires de service ONroute, ce qui nous permettra de rejoindre encore plus de voyageurs et de faire augmenter l'activité touristique dans les régions.

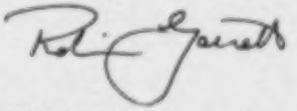
- En novembre 2010, plus de 560 dirigeants travaillant dans l'industrie ont participé au Sommet du tourisme de l'Ontario. Organisé conjointement avec la Tourism Industry Association of Ontario, cet événement continue de grandir et de s'améliorer. Lors de l'évaluation, le sommet de 2010 a obtenu la plus haute cote depuis les sept ans que se tient l'événement. Nous avons aussi combiné la conférence pour le personnel des Centres d'information touristique de l'Ontario avec le sommet, ce qui a permis aux conseillers en voyage de faire du réseautage avec l'industrie et d'assister à des conférences de haut calibre où on a traité des toutes dernières tendances.

En terminant, je tiens à remercier Antoni Cimolino, qui a assumé la présidence du conseil au cours de l'année écoulée, pour son dévouement et son engagement envers notre organisation et les objectifs que nous poursuivons. Ses connaissances et son expérience particulière nous sont très précieuses pour atteindre nos objectifs.

En ce qui concerne l'avenir, je suis emballée par toutes les occasions qui s'offrent à l'Ontario. Dans le nouveau monde des régions touristiques, nous avons déjà commencé à rajuster notre stratégie afin d'imprimer sur notre travail une approche régionale. Nous avons tenu des rencontres avec les ORT et obtenu leur assentiment pour des projets prioritaires tels que la réalisation d'études de marché, ce qui nous aidera tous à cibler nos programmes de marketing. Afin d'aider à aligner nos efforts, nous avons aussi élaboré une vision de l'avenir pour les 10 prochaines années qui définit clairement le rôle de la SPOMT, des nouveaux ORT, des secteurs et de l'industrie dans son ensemble.

Les partenariats demeurent la clé de notre succès. Nous comptons sur le plaisir de travailler avec nos partenaires régionaux afin de maximiser l'effet de nos dépenses de marketing. Ensemble, nous aiderons l'Ontario à réussir dans le marché concurrentiel du tourisme.

Je me réjouis que nous travaillions ensemble à attirer encore plus d'activité en Ontario!



Robin Garrett
Présidente-directrice générale
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

APERÇU DE LA SOCIÉTÉ

Fonctions principales

Marketing auprès des consommateurs
Dans le cadre de ses efforts de marketing auprès des consommateurs, la SPOMT a recours à une approche multimédia pour établir des liens avec les consommateurs. Les médias de masse servent à sensibiliser les consommateurs au fait que l'Ontario est une destination fantastique et à les inciter à chercher des précisions en ligne, les activités en ligne et par appareils mobiles permettant aux consommateurs d'obtenir tous les détails nécessaires pour planifier leur voyage.

Relations avec les médias
La SPOMT entend établir et entretenir d'étroites relations de travail avec les médias sur les marchés prioritaires au Canada, aux États-Unis et à l'étranger, en mettant notamment l'accent sur les tournées individuelles personnalisées pour les médias et les salons et événements qui leur sont destinés.

Nord de l'Ontario
Un programme spécifique est conçu pour encourager les visites dans le Nord de l'Ontario; il met l'accent sur les activités de plein air très réputées de la région, notamment la pêche et la pratique de la motoneige et du canoë.

Professionnels du tourisme
La SPOMT favorise et facilite la vente de produits et d'expériences touristiques de l'Ontario adaptés au marché en collaborant étroitement et directement avec des voyagistes, des grossistes en voyages, des agents de voyage et des clubs automobiles. Elle fait la promotion de la marque Ontario dans le cadre de campagnes de marketing conjointes et à l'occasion d'événements et de salons commerciaux qui ont lieu au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

Réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM)
La SPOMT commercialise activement les diverses destinations et produits spécifiques aux réunions grâce à des activités de partenariat avec l'industrie afin d'ouvrir de nouveaux débouchés par des techniques de vente et de marketing stratégiques au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

Relations avec l'industrie
L'Unité des relations avec l'industrie travaille pour établir des partenariats efficaces avec l'industrie du tourisme et présenter l'Ontario comme une destination de choix quelle que soit la saison.

Partenaires de vente
La SPOMT offre à ses partenaires la possibilité de commercialiser leurs produits sous la marque Ontario et de pénétrer sur des marchés importants ou nouveaux auxquels ils auraient peut-être difficilement accès autrement. Ces efforts de vente aident les partenaires de l'industrie à atteindre des marchés de visiteurs grâce à des messages solides et convaincants appuyés par un programme annuel doté de plusieurs millions de dollars.

Centres d'information touristique de l'Ontario
Les Centres d'information touristique de l'Ontario sont les centres d'accueil officiels de l'Ontario. Gérés par la SPOMT et dotés de conseillers qualifiés, ils fournissent aux visiteurs sur place des renseignements et conseils essentiels et pratiques sur les destinations, les activités et les points d'intérêt.

Communications de la Société
En travaillant étroitement avec le personnel du marketing, des ventes et des relations avec les médias, le service des communications de la Société conçoit et met en œuvre des programmes de communication stratégiques et ciblés et des programmes de relations publiques qui améliorent de façon proactive le profil de la SPOMT auprès des publics externes et internes. Le Sommet annuel du tourisme de l'Ontario, une réunion d'affaires rassemblant plus de 500 gestionnaires du tourisme et offrant des renseignements et des occasions de réseautage, est un exemple des programmes mis en œuvre.

GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ

La SPOMT est dirigée par un conseil d'administration composé de dirigeants du monde des affaires et du secteur public qui sont nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil à la suite de recommandations du ministre du Tourisme et de la Culture. Le conseil d'administration fournit à la SPOMT le leadership de l'industrie et l'orientation politique et stratégique dont elle a besoin pour fonctionner, est responsable de la gestion générale de la SPOMT et doit rendre des comptes au ministre.

Les administrateurs peuvent également siéger à l'un des quatre comités : le Comité de direction, le Comité des nominations, le Comité des finances et de la vérification ou le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing. La SPOMT travaille avec plus de 100 membres de l'industrie par l'intermédiaire de sa structure de gouvernance.

Comité de direction
Le comité établit des priorités et recommande des objectifs et des stratégies au conseil d'administration.

Comité des finances et de la vérification
Le comité des finances et de la vérification supervise et surveille les rapports financiers de la SPOMT.

Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing
Le comité s'assure que les mesures de rendement appropriées sont en place et qu'elles sont régulièrement examinées.

Comité des nominations
Le comité est responsable de la planification de la relève pour les comités et le conseil.

Le conseil travaille à partir des données émanant de cinq comités de travail transmises par les présidents de comité. Chaque équipe de professionnels de l'industrie comprend de 12 à 15 membres bénévoles. Les comités et le personnel de la SPOMT collaborent pour mettre au point des stratégies, des tactiques et des programmes de partenariat qui composent le plan de marketing annuel de la SPOMT.

Ces comités soutiennent le conseil par leur apport au développement des stratégies et des programmes de marketing de la SPOMT. Dans l'attente de la mise en œuvre des recommandations découlant de l'évaluation des programmes, ces comités se transformeront graduellement pour former les deux comités désignés dans le plan de mise en œuvre de l'évaluation achevé au cours de l'été 2010.

Comité / Sous-comité	Fonction
Amérique du Nord	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés au marché intérieur et aux principaux marchés des États-Unis.
Réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM)	Sous-comité du Comité de l'Amérique du Nord qui recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés des RCVM.
Marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés du Nord de l'Ontario.
Outremer	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés de l'Asie, du Pacifique et de l'Europe.
Plein air	Recense, développe et facilite les expériences de plein air, les programmes d'offres spéciales et les alliances de produits.

PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE

En 2010-2011, la SPOMT a axé ses activités sur quatre objectifs spécifiques :

1. BÂTIR UNE MARQUE SOLIDE QUI PRÉSENTE LES DIVERSES EXPÉRIENCES OFFERTES PAR L'ONTARIO.

2. AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS « TOUCHÉS » (VIA LE WEB, LE PUBLIPOSTAGE, LES MÉDIAS ET LES VISITES DANS LES CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE).

3. TIRER PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE EN AUGMENTANT LES CONTRIBUTIONS FINANCIÈRES DU SECTEUR PRIVÉ.

4. AUGMENTER L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE EN AXANT L'ACTION SUR LA PARTICIPATION DES EMPLOYÉS ET L'ÉLABORATION D'OBJECTIFS DE RENDEMENT CLAIRS.

Les résultats finaux liés à chacun de ces objectifs sont présentés dans les tableaux de performance qui suivent.

1 BÂTIR UNE MARQUE SOLIDE QUI PRÉSENTE LES DIVERSES EXPÉRIENCES OFFERTES PAR L'ONTARIO.

Bâtir une marque solide qui présente les diverses expériences culturelles et de plein air de l'Ontario en ayant recours à des techniques et technologies innovantes pour commercialiser la province.

Été

Promouvoir l'image de marque de l'Ontario tout au long de l'année constitue une priorité importante pour la SPOMT. Pendant l'été, la notoriété de la marque[1] Ontario pour les escapades de courte durée a dépassé la cible en Ontario (67 % chiffres réels vs 63 % cible) et dans les marchés des États limitrophes (16 % vs 10 %), tandis que la notoriété à Montréal a été inférieure à la cible (34 % vs 38 %).

Les activités estivales de marketing de la SPOMT ont commencé avec le lancement d'annonces présentées à la télévision mettant en vedette la musicienne ontarienne Aline Morales. Cette campagne a été diffusée sur les principaux réseaux en Ontario, tandis que l'annonce avec Justin Hines a passé à Winnipeg. Trois nouveaux messages radio de 30 secondes ont été diffusés dans les principaux marchés de l'Ontario et de Winnipeg. Chaque annonce comportait une version pour le Sud de l'Ontario et une autre pour le Nord de l'Ontario. La campagne comprenait également la distribution d'encarts publicitaires dans les journaux ontariens (425 000 en anglais et 50 000 en français).

La campagne franco-ontarienne a été lancée avec des annonces radio dans divers marchés de l'Ontario. Sachant que les Franco-Ontariens préféreraient un accent local, la SPOMT a fait réenregistrer la chanson thème par la musicienne franco-ontarienne Cindy Doire. De plus, pour encore mieux adapter cette chanson aux attentes du marché franco-ontarien, la SPOMT en a réécrit les paroles en français.

La SPOMT a lancé www.ontariotravel.net/ete qui a entraîné un taux de conversion de 6,35 %[2]. À la fin de juin, l'Ontario a été l'hôte des sommets du G8 et du G20. La SPOMT s'est associée à tous les ordres de gouvernement, ainsi qu'à Tourism Toronto, pour attirer 3 000 journalistes couvrant les sommets au pavillon Expérience Canada du centre international des médias afin de mettre en valeur l'Ontario à l'échelle mondiale.

La SPOMT a profité de l'occasion pour rehausser le profil international de l'Ontario et amener des visiteurs de partout au monde dans la province. De concert avec ses partenaires du gouvernement et de l'industrie, l'Ontario a accueilli plus de 3 000 journalistes accrédités. Les résultats ont été très positifs : 72 reportages ont paru dans des médias prestigieux, notamment *The Berliner Zeitung* en Allemagne et *The National Geographic Traveler*. À plus long terme, l'Ontario pourra faire des suivis et de la promotion auprès d'une liste de plus de 3 000 journalistes canadiens et étrangers.

Automne/Hiver

La notoriété de la marque pour les escapades de courte durée pendant l'hiver a atteint la cible pour l'Ontario (58 % vs 59 %)[3].

La SPOMT a lancé sa campagne pour l'hiver par l'intermédiaire de divers médias. La campagne comprenait : des annonces télé mettant en vedette le musicien Alex J. Robinson diffusées sur les principaux réseaux en Ontario; quatre

nouvelles annonces radio de 30 secondes mettant l'accent sur le plein air en hiver; une annonce radio à caractère franco-ontarien qui a été diffusée pendant quatre semaines; un site Web saisonnier (www.ontariotravel.net/hiver) comportant l'offre d'une nuitée gratuite avec une réservation de deux nuitées; et une promotion axée sur l'hiver à Collingwood conjointement avec les émissions *Breakfast Television* et *CityLine* diffusées sur CityTV et d'autres partenaires de l'industrie, qui a atteint plus de 250 000 téléspectateurs dans toute la province.

La SPOMT a distribué 400 000 exemplaires d'une publication d'hiver de 48 pages axée sur les offres de détail (en anglais et en français) dans toute la province dans des journaux tels que *The Windsor Star*, le *North Bay Nugget*, le *Peterborough This Week*, *The Toronto Star*, le *Londoner* et le *Thunder Bay Source* et a fait la promotion de l'offre d'une nuitée gratuite avec une réservation de deux nuitées dans toutes ses activités, afin de diriger les consommateurs vers le site www.ontariotravel.net/hiver. La promotion s'est traduite par un taux de conversion de 4,5 %[2].

Programme	Objectif	Mesure du rendement		Chiffres réels 2009-2010			Objectif 2010-2011			Résultats 2010-2011			
				Ont.	Montréal	É.-U. proche	Ont.	Montréal	É.-U. proche	Ont.	Montréal	É.-U. proche	
Bâtir une marque solide qui présente les diverses expériences offertes par l'Ontario	Mieux faire connaître l'Ontario comme destination pour les quatre saisons sur les principaux marchés (Canada et États-Unis) afin de stimuler les voyages en Ontario	Mieux faire connaître l'Ontario comme destination de choix pour les séjours de courte durée grâce au recours à des sondages auprès des consommateurs en fonction du marché (quelle est la destination ou quel est l'endroit qui vous vient en premier à l'esprit lorsque vous envisagez un séjour de courte durée de 1 à 3 jours)	[1] É AJ H	65 % 63 % 72 %	38 % 40 % 43 %	16 % 13 % 16 %	65 % 58 % 59 %	38 % 30 % 30 %	16 % 20 % 18 %	67 % s/o 58 %	36 % s/o s/o	16 % s/o s/o	
				Ont.	Montréal	É.-U. proche	Ont.	Montréal	É.-U. proche	Ont.	Montréal	É.-U. proche	É.-U. moyen
	Renforcer l'image de marque spécifique de l'Ontario par rapport aux destinations concurrentes	Bon endroit pour des séjours courts	É AJ H	8,5 8,6 8,6	7,3 7,6 7,5	7,5 7,9 7,8	8,5 8,6 8,5	7,3 7,6 7,0	7,5 7,9 7,1	8,7 s/o 8,6	7,5 s/o s/o	7,7 s/o s/o	6,3 s/o s/o
		Un endroit où il est facile de prendre des vacances	É AJ H	8,5 8,7 8,5	7,6 7,9 7,9	7,2 7,3 7,6	8,5 8,7 8,4	7,6 7,9 7,2	7,2 7,3 6,9	8,6 s/o 8,6	7,9 s/o s/o	7,5 s/o s/o	7,1 s/o s/o
		Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire	É AJ H	8,5 8,6 8,5	7,4 7,7 7,6	8,0 8,0 8,1	8,5 8,6 8,7	7,4 7,7 7,0	8,0 8,0 7,2	8,5 s/o 8,6	7,9 s/o s/o	8,1 s/o s/o	7,8 s/o s/o
		Un endroit où vous pouvez vivre quelque chose de nouveau et de différent	É AJ H	7,5 7,7 8,0	6,6 7,1 6,8	7,7 7,6 7,6	7,5 7,7 7,5	6,6 7,1 6,0	7,7 7,6 7,0	7,8 s/o 7,6	7,1 s/o s/o	7,7 s/o s/o	7,6 s/o s/o
Programme principal	Augmenter la rentabilité des investissements dans les programmes de marque et de partenariat réalisés par la SPOMT	Le rendement du capital investi (RCI) correspond aux dépenses des visiteurs pour chaque dollar investi par la SPOMT par l'intermédiaire des programmes de marque et de partenariat pour l'Ontario		Ont. É 8,95 $: 1 AJ 56,30 $: 1 H 10,90 $: 1			Ont. 5,90 $: 1 s/o 18,70 $: 1			Ont. 15,10 $: 1 s/o 27,70 $: 1			

1 À la suite de la campagne publicitaire pour l'Ontario de l'été 2010, la SPOMT a chargé TNS Canada d'évaluer le rendement de la campagne. L'évaluation a compris deux phases : à la phase I, on a procédé à l'évaluation initiale de l'annonce, tandis que la phase II a été basée sur des entrevues de retour à l'échantillon (RAE) de manière à compléter l'évaluation initiale. 1 009 personnes ont répondu à l'enquête principale et 781 autres ont rempli le RAE, avec un taux d'achèvement de 77 %. Avant la mise en tableaux, les données ont été pondérées selon les proportions des segments ainsi que les proportions régionales et démographiques dans chaque marché. Le travail sur le terrain pour la phase I a été effectué entre le 14 et le 24 juin (vague 1) et entre le 12 et le 21 juillet 2010 (vague 2). Le travail sur le terrain pour la phase II (RAE) a été effectué entre le 27 septembre et le 4 octobre 2010. Le travail de suivi sur le terrain pour la campagne d'hiver (phase I) a été effectué entre les 18 et 27 février 2011, tandis que le travail sur le terrain pour la phase II (RAE) a été effectué entre le 1er et le 10 avril, avec un total de 760 personnes interrogées.

2 25 % des partenaires ayant répondu.

3 En l'absence de tactiques axées sur les médias de masse pendant l'automne, le suivi pour la publicité d'automne a été transféré à l'hiver (quatrième trimestre). La cible pour l'automne a donc été corrigée pour tenir compte de ce changement.

4 Été, automne, hiver, on a demandé aux sujets interrogés dans le cadre de l'enquête sur le RCI dans quelle mesure l'un ou l'autre des messages publicitaires sur l'Ontario vus ou entendus au cours des mois précédents a influencé leur décision de faire un ou des voyages d'agrément à destination ou à l'intérieur de l'Ontario en juin, juillet et août. L'analyse du RCI selon « l'effet énoncé » utilise la définition suivante de la notion d'effet ou d'influence : rappel définitif d'au moins un message publicitaire de l'été (n'importe lequel) et affirmation selon laquelle la publicité de l'Ontario a influencé considérablement leur décision de voyager à destination ou à l'intérieur de l'Ontario.

5 Un degré de sensibilisation plus faible au printemps à Montréal est attribuable aux conditions économiques selon lesquelles il est de plus en plus difficile d'influencer le comportement des consommateurs en matière de voyages.

2 AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS « TOUCHÉS » (VIA LE WEB, LE PUBLIPOSTAGE, LES MÉDIAS ET LES VISITES DANS LES CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE).

L'équipe des relations avec les médias a décroché une série de reportages très en vue, notamment dans *The New York Times* et *The Washington Post*, sur www.usatoday.com et à l'émission de radio *Fresh Air* sur les ondes de la CBC.

Pendant la Semaine du tourisme au début de juin, la SPOMT a lancé cinq événements importants dans les Centres d'information touristique de toute la province afin d'encourager les Ontariennes et Ontariens à prendre des vacances en Ontario. Ces efforts ont entraîné une couverture médiatique évaluée à 1,1 million de dollars et une pénétration de l'auditoire de plus de 10 millions de personnes. Des centaines de partenaires de l'industrie ont participé à cette activité.

Programme	Objectif	Mesure du rendement	Chiffres réels 2009-2010	Objectif 2010-2011	Résultats 2010-2011
Relations avec les médias et le public (RP)	Mettre sur pied des stratégies de promotion efficaces dans les médias qui présentent les expériences uniques de l'Ontario	Les coûts opérationnels du programme génèrent une importante valeur publicitaire/ valeur en termes de RP (valeur d'un article ou d'une couverture médiatique non payée(e) si la SPOMT devait acheter la couverture sur les principaux marchés) sur tous les marchés prioritaires	188 M$	184 M$	163 M$
Centres d'information touristique de l'Ontario (CITO)	Augmenter le nombre de visites dans les Centres d'information touristique	Nombre de visiteurs dans les Centres d'information touristique de l'Ontario	1,0 M	1,2 M	1,0 M[7]
	Augmenter le nombre d'interactions directes entre les consommateurs et les conseillers	Nombre de demandes de consommateurs traitées	378 000	500 000	400 000[8]
Site pour les consommateurs	Fournir des renseignements et générer un intérêt pour les voyages en Ontario	Séances sur le Web	3,6 M	3,0 M	4,3 M

6 Au cours d'une période difficile pour les médias imprimés, plusieurs journaux et magazines ont suspendu leurs activités et la plupart des autres ont réduit leurs budgets de fonctionnement. Cela a eu des répercussions sur le volume d'activités journalistiques consacrées aux voyages. La SPOMT a également recentré ses efforts en matière de relations avec les médias vers les médias en ligne et sociaux où le nombre de consommateurs exposés peut être plus élevé mais où l'évaluation indépendante d'une couverture médiatique non payée est plus faible.

7 La majorité des CITO se trouvent aux postes frontaliers entre l'Ontario et les États-Unis. Une certaine confusion quant aux documents de voyage à présenter, les prix élevés de l'essence et le ralentissement économique ont continué d'affecter négativement les visites en provenance des États-Unis, réduisant ainsi les visites aux CITO.

8 La diminution des visites en provenance des États-Unis a aussi eu des effets négatifs sur le nombre de demandes des consommateurs.

3 TIRER PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE EN AUGMENTANT LES CONTRIBUTIONS FINANCIÈRES DU SECTEUR PRIVÉ.

Au cours de l'exercice, la SPOMT a soutenu diverses initiatives lancées par des partenaires de l'industrie, approuvant le financement de 111 événements par l'intermédiaire du Programme de partenariat pour le marketing d'événements de Tourisme Ontario (PPMETO).

Ce soutien a compris l'établissement de partenariats avec entre autres : Festivals and Events Ontario afin de produire plus de 250 000 exemplaires du guide *Festivals and Events in Ontario* pour 2010-2011; Attractions Ontario afin de produire et de distribuer 900 000 exemplaires du magazine et carnet de coupons *Attractions Ontario Passport* en 2010; Resorts of Ontario afin de générer 1,3 million d'encarts distribués aux couples et aux familles; et un consortium de l'industrie comprenant Tourism Toronto, Air Canada et l'autorité aéroportuaire du Grand Toronto afin d'exécuter une campagne de marketing en ligne visant le marché américain pour l'été et l'automne.

La SPOMT a réussi à rassembler l'industrie pour la première fois afin de proposer en commun des offres au détail pour l'été 2010 et l'hiver 2011. Elles comprenaient un forfait *Stay and Play* pendant l'été et l'offre d'une nuitée gratuite avec une réservation de deux nuitées pendant l'hiver.

Programme	Objectif	Mesure du rendement	Chiffres réels 2009-2010	Objectif 2010-2011	Résultats 2010-2011
Partenariats avec l'industrie	Développer des programmes (publics et privés) en partenariat avec l'industrie du tourisme en tirant ainsi parti des investissements de la SPOMT en marketing au profit de l'industrie du tourisme de l'Ontario	Recettes – Montant en dollars reçu d'un partenaire par la SPOMT pour sa participation à des programmes mis en œuvre par la SPOMT	1,0 M$	1,3 M$	1,8 M$
		Effet de levier – Montant en dollars que l'investissement de la SPOMT en faveur du programme d'un partenaire (privé ou public) a généré en investissement supplémentaire	12,6 M	10,5 M	11,9 M
	Augmenter les recettes grâce à la publicité et à la promotion des ventes	Recettes des ventes directes	1,5 M[9]	1,5 M	1,3 M
	Augmenter les recettes générées grâce à la publicité et à la promotion des ventes, au marchandisage et aux services de change de devises	Recettes des Centres d'information touristique de l'Ontario	364 000	400 000	359 000

Remarque : L'investissement de la SPOMT en faveur d'initiatives de marketing menées par des partenaires est partiellement égalé par les partenaires, ce qui augmente le marketing auprès des consommateurs et génère une augmentation des visites pour le bénéfice global de la province.

9 Les ventes directes sont demeurées inchangées et légèrement en deçà de la cible en raison du climat économique difficile.

4 AUGMENTER L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE EN AXANT L'ACTION SUR LA PARTICIPATION DES EMPLOYÉS ET L'ÉLABORATION D'OBJECTIFS DE RENDEMENT CLAIRS.

L'augmentation de l'efficacité organisationnelle demeure une grande priorité pour la SPOMT.

Chaque année, la Société mandate un conseiller en recherche indépendant pour mener une enquête sur la satisfaction des intervenants. En 2010-2011, la SPOMT a maintenu ses cotes de satisfaction pour le rendement général et le rapport coûts-avantages ainsi que pour ses programmes et services. Le personnel continue de recevoir une cote élevée et des améliorations considérables ont été apportées quant à la satisfaction à l'égard du personnel et quant aux communications avec l'industrie.

La campagne franco-ontarienne de la SPOMT a été considérée comme pratique exemplaire en matière de publicité en français par le commissaire aux services en français de l'Ontario. De plus, la Société a reçu un prix d'excellence pour les services en français de l'Office des affaires francophones.

Programme	Objectif	Mesure du rendement	Chiffres réels 2009-2010	Objectif 2010-2011	Résultats 2010-2011
Efficacité organisationnelle	Augmenter la satisfaction des acteurs de l'industrie des programmes et services de la SPOMT	Satisfaction des acteurs de l'industrie des programmes et services de la SPOMT	6,6/10[10]	6,6/10	6,6/10
	Améliorer l'efficacité organisationnelle	Évaluer dans quelle mesure les employés se sentent mobilisés	Enquête menée en 2008-2009	77 %	75 %

10 La satisfaction globale des utilisateurs de la SPOMT est comparable à 2009 et considérablement supérieure à 2007.

ÉTATS FINANCIERS

POUR L'EXERCICE CLOS LE 31 MARS 2011

Cette année, en plus de sa subvention de base de 43 091 $, le ministère du Tourisme et de la Culture a versé à la SPOMT des fonds additionnels de 1 890 $ pour des projets stratégiques. Les fonds ont servi notamment au marketing du International Indian Film Awards (IIFA) tenu à Toronto en juin 2011; à la mise en œuvre de la campagne de marketing Canada's Great Outdoors qui était axée sur la pêche et les activités de plein air douces dans les marchés clés de l'Illinois, du Wisconsin et du Minnesota; et à offrir une expérience de travail dans l'industrie touristique aux étudiants pendant l'été. Les revenus provenant de l'industrie et d'autres sources ont été comparables aux années passées.

Les dépenses ont été conformes au budget. À la fin de l'exercice, la SPOMT se trouvait dans une position solide et affichait un léger surplus attribuable au fait que des projets en recherche et en technologie de l'information n'ont pu être achevés avant le 31 mars. Ces fonds ont été appliqués au budget de 2011-2012 pour le coût final de ces projets.

Rapport de gestion 17

Rapport de l'auditeur indépendant 18

États financiers

- Bilan 19
- État des résultats d'exploitation 20
- État de l'évolution des soldes de fonds 21
- État de l'évolution de la situation financière 22
- Notes afférentes aux états financiers 23

RAPPORT DE GESTION

SPOMT 2010-2011

La direction de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique est responsable des états financiers ci-joints. Ces états financiers ont été établis par la direction conformément aux principes comptables généralement reconnus au Canada. La préparation d'états financiers nécessite l'utilisation d'estimations fondées sur le jugement. La direction a fixé ces montants de façon raisonnable pour veiller à ce que les états financiers soient établis en bonne et due forme, à tous importants égards.

La direction maintient un système de contrôle comptable et administratif interne conçu pour assurer dans une mesure raisonnable la pertinence, l'exactitude et la fiabilité des renseignements financiers et pour veiller à ce que l'actif de la Société soit justifié et bien préservé.

Les états financiers ont été vérifiés par BDO Canada LLP, un cabinet de vérificateurs externe indépendant, nommé par le conseil d'administration, dont le rapport est annexé ci-après.

Marlene Stirrett-Matson
Directrice, Services généraux
Le 23 juin 2011

Lidia Maleckyj
Trésorière
Le 23 juin 2011

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

SPOMT 2010-2011

Au conseil d'administration de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

Nous avons effectué l'audit des états financiers ci-joints de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, qui comprennent le bilan au 31 mars 2011, l'état des résultats d'exploitation, l'état de l'évolution des soldes de fonds et l'état de l'évolution de la situation financière pour l'exercice clos à cette date, ainsi qu'un résumé des principales méthodes comptables et d'autres informations explicatives.

Responsabilité de la direction pour les états financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de ces états financiers conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada, ainsi que du contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'états financiers exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

Responsabilité de l'auditeur

Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur les états financiers, sur la base de nos audits. Nous avons effectué nos audits selon les normes d'audit généralement reconnues du Canada. Ces normes requièrent que nous nous conformions aux règles de déontologie et que nous planifiions et réalisions l'audit de façon à obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne comportent pas d'anomalies significatives.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états financiers. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, et notamment de son évaluation des risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Dans l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en considération le contrôle interne de l'entité portant sur la préparation et la présentation fidèle des états financiers afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'entité. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus dans le cadre de nos audits sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

Opinion

À notre avis, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2011, ainsi que de ses résultats d'exploitation et de l'évolution de sa situation financière pour l'exercice clos à cette date conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada.

BDO Canada LLP

Comptables agréés, experts-comptables autorisés
Mississauga (Ontario)
Le 23 juin 2011

BDO Canada LLP, une société à responsabilité limitée canadienne, est membre de BDO International Limited, une compagnie à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, et fait partie du réseau international BDO de firmes indépendantes membres.

BILAN

SPOMT 2010-2011

Au 31 mars	2011 (en milliers de dollars)	2010 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Espèces et quasi-espèces	**6 205**	3 136
Débiteurs	**1 733**	930
Montant à recevoir de la province	**10 881**	6 857
Stock	**106**	116
Charges payées d'avance	**106**	35
	19 031	11 074
Immobilisations (note 3)	**4 474**	4 138
	23 505	15 212
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	**6 817**	8 397
Produit comptabilisé d'avance (note 4)	**9 785**	1 539
	16 602	9 936
Apports de capitaux comptabilisés d'avance (note 5)	**560**	–
	17 162	9 936
Passif éventuel (note 12)		
Soldes de fonds		
Investissement en immobilisations	**3 914**	4 138
Non affecté	**2 429**	1 138
	6 343	5 276
	23 505	15 212

Approuvé au nom du conseil d'administration

Président suppléant

Administrateur

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION

SPOMT 2010-2011

pour l'exercice clos le 31 mars	2011 (en milliers de dollars)	2010 (en milliers de dollars)
Recettes		
Subvention de la province de l'Ontario (note 6)	**44 981**	50 798
Ventes de publicité	**2 273**	2 189
Centres d'information touristique – Ventes et locations	**908**	888
Intérêts (créditeurs)	**81**	18
Promotions commerciales	**203**	135
Gouvernement du Canada	**96**	100
Recherche en marketing et autres recettes	**176**	171
	48 718	54 299
Charges		
Publicité et marketing	**24 139**	29 062
Partenariats et ventes	**1 713**	2 366
Centres d'information touristique (note 7)	**6 841**	6 484
Administration (note 8)	**7 079**	6 961
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	**2 870**	2 860
Programme de promotion des activités	**2 908**	4 161
Recherche	**949**	1 017
Amortissement des immobilisations	**1 121**	915
Frais du conseil d'administration et des comités (note 9)	**31**	62
	47 651	53 888
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	**1 067**	411

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DES SOLDES DE FONDS

SPOMT 2010-2011

pour l'exercice clos le 31 mars

	Non affecté (en milliers de dollars)	**Investissement en immobilisation** (en milliers de dollars)	**Total 2011** (en milliers de dollars)	Total 2010 (en milliers de dollars)
Actif net au début de l'exercice	**1 138**	**4 138**	**5 276**	4 865
Excédent (déficit) des recettes sur les charges pour l'exercice	**2 188**	**(1 121)**	**1 067**	411
Acquisition d'immobilisations, net	**(897)**	**897**	**–**	–
Actif net à la clôture de l'exercice	**2 429**	**3 914**	**6 343**	5 276

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

SPOMT 2010-2011

pour l'exercice clos le 31 mars	**2011 (en milliers de dollars)**	2010 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des activités d'exploitation		
Excédent des recettes sur les charges	**1 067**	411
Plus les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	**1 121**	915
	2 188	1 326
Évolution du fonds de roulement hors caisse	**1 778**	173
	3 966	1 499
Rentrées nettes affectées aux activités d'investissement		
Acquisition d'immobilisations	**(1 457)**	(1 256)
Rentrées nettes provenant des activités de financement		
Apport de capitaux comptabilisés d'avance	**560**	(1 256)
Augmentation de l'encaisse au cours de l'exercice	**3 069**	243
Encaisse et quasi-espèces au début de l'exercice	**3 136**	2 893
Encaisse et quasi-espèces à la clôture de l'exercice	**6 205**	3 136

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS 31 MARS 2011

SPOMT 2010-2011

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique a été fondée à titre de société sans capital-actions le 30 novembre 1998, en vertu du Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. Le Règlement a été modifié par le Règlement de l'Ontario 271/04 en septembre 2004 pour prolonger le mandat de la Société indéfiniment. La Société a commencé ses opérations le 1er avril 1999. Voici ses objectifs :

a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;
c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;
d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

La Société conclut des accords avec des partenaires des secteurs privé et public afin d'accroître la valeur ajoutée des programmes de marketing touristique. La Société effectue un suivi de la valeur monétaire (levier financier, contributions en nature) de ces accords pour démontrer l'impact de ses investissements sur les programmes de partenariat dans le domaine du marketing. Les recettes et les dépenses des partenaires ne figurent pas dans les états financiers de la Société.

La Société est un organisme à but non lucratif et n'est donc pas assujettie à l'impôt sur le revenu.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

a) Méthode comptable

Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus.

b) Constatation des produits

La Société suit la méthode du report pour la comptabilisation des produits.

Subvention de la province de l'Ontario

La Société est financée principalement par la province de l'Ontario. Des subventions de fonctionnement sont enregistrées en tant que recettes durant la période visée. Les subventions qui sont approuvées mais non pas reçues à la fin d'une période comptable sont comptabilisées. Lorsqu'une partie de la subvention concerne une période future, elle est reportée et prise en compte au cours de la période ultérieure.

Ventes de publicité et Centres d'information touristique – Ventes et locations

Recettes provenant des ventes de publicité et Centres d'information touristique – Les ventes et les locations sont prises en compte durant la période où les services sont rendus ou pendant la durée du programme, à condition de pouvoir estimer et percevoir raisonnablement le montant.

Intérêts créditeurs

Les intérêts créditeurs sont pris en compte pendant la période durant laquelle ils sont gagnés.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (suite)

Divers

Les autres recettes sont prises en compte durant la période visée, à condition de pouvoir les estimer et les percevoir raisonnablement.

c) Nouveau soutien des partenaires

La Société bénéficie de certains services offerts par l'industrie du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus) et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts à rabais ou à titre gratuit). Étant donné qu'il est difficile d'établir leur juste valeur, les services obtenus à titre gratuit ne sont pas inclus dans les états financiers.

d) Stocks

Les stocks sont constitués des marchandises offertes à la vente dans les centres d'information touristique.

Les stocks sont comptabilisés en appliquant la méthode du moindre du prix coûtant et de la valeur de réalisation nette. Le prix est déterminé en appliquant la méthode du premier entré, premier sorti.

e) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire pour la durée de vie utile des immobilisations, compte tenu d'un amortissement d'une demi-année au cours de l'année d'acquisition et de cession. La durée d'amortissement des immobilisations est de trois à cinq ans.

Les immobilisations en cours représentent des actifs en construction ou en développement. Leur amortissement débute lorsqu'elles sont prêtes à être utilisées.

f) Apports de capitaux comptabilisés d'avance

Les apports de capitaux comptabilisés d'avance représentent les montants reçus du ministère du Tourisme et de la Culture pour financer l'acquisition d'immobilisations. L'amortissement des apports de capitaux comptabilisés d'avance est inscrit en tant que produit dans l'état des résultats d'exploitation au même titre que l'amortissement des actifs auxquels ils se rapportent.

g) Fonds investis en immobilisations

Les fonds investis en immobilisations représentent les fonds mis à disposition en vue de l'acquisition et du financement d'immobilisations. Le financement des fonds investis en immobilisations est transféré des opérations sur une base annuelle.

h) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et émette des hypothèses qui influent sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés pour les recettes et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient diverger de ces estimations à mesure que de nouveaux renseignements pourraient devenir disponibles.

i) **Instruments financiers**

À moins d'indication contraire, la direction est d'avis que la Société n'est pas exposée à d'importants risques d'intérêt, de change ou de crédit liés à ces instruments financiers. Les justes valeurs de ces instruments financiers sont proches de leur valeur comptable, à moins d'indication contraire.

La Société classe ses instruments financiers dans une des catégories suivantes, compte tenu de l'objectif pour lequel l'actif a été exigé. Voici la politique comptable de la Société pour chaque catégorie :

Prêts et débiteurs

Ces éléments d'actif sont des éléments non dérivés, constatés à leur juste valeur marchande, résultant du transfert de liquidités ou d'autres éléments d'actif d'un prêteur à un emprunteur, en retour d'une promesse de remboursement à une ou plusieurs dates précisées, ou sur demande. Ils ont principalement pour source la prestation de services aux clients (débiteurs), mais incluent également d'autres types d'actif monétaire contractuel.

Autres éléments de passif financier

Les autres éléments de passif financier sont constatés à sa juste valeur marchande et incluent des engagements liés au commerce et d'autres éléments de passif monétaire à court terme.

j) **Gestion des capitaux**

Le capital d'une société comprend son excédent accumulé. L'objectif principal de la société relatif à la gestion des capitaux consiste à veiller à disposer de ressources suffisantes pour continuer à promouvoir le tourisme en Ontario. La société n'est pas assujettie à des exigences externes en matière de capitaux.

3. IMMOBILISATIONS

	2011 (en milliers de dollars)			2010 (en milliers de dollars)
	Coût	**Amortissement accumulé**	**Valeur comptable nette**	Valeur comptable nette
Mobilier	**333**	**180**	**153**	215
Améliorations locatives	**1 565**	**765**	**800**	1 060
Système Info-tourisme Ontario	**4 328**	**2 017**	**2 311**	2 863
Immobilisations en cours	**1 210**	**–**	**1 210**	–
	7 436	**2 962**	**4 474**	4 138

4. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

	2011 (en milliers de dollars)	**2010** (en milliers de dollars)
Ministère du Tourisme et de la Culture		
Web régional	**140**	–
SITO – redéveloppement	**5 000**	–
Recherche – OTR	**1 000**	–
Financement de projet OTR	**454**	–
CITO	**200**	–
PPMETO	**160**	–
Promotion de congrès	**2 750**	–
International Indian Film Awards	**–**	1 500
Programmes de publicité	**81**	39
	9 785	1 539

5. APPORTS DE CAPITAUX COMPTABILISÉS D'AVANCE

Les apports de capitaux comptabilisés d'avance représentent les apports reçus relativement aux immobilisations en cours :

	2011 (en milliers de dollars)			2010 (en milliers de dollars)
	Apports versés	**Amortissement accumulé**	**Valeur comptable nette**	Valeur comptable nette
Apports reçus au cours de l'exercice	**560**	**–**	**560**	–

6. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

La Société a reçu le financement suivant de la province de l'Ontario :

	2011 (en milliers de dollars)	2010 (en milliers de dollars)
Financement de base	**38 760**	38 552
Centres d'information touristique	**4 331**	4 331
Projet Great Outdoors	**351**	–
Marketing des activités	**314**	275
International Indian Festival Awards	**660**	–
Revue de l'architecture et des subventions du SITO	**145**	–
Achats de médias	**66**	5 857
Programme Expérience Été	**354**	333
Financement afférent au COVAN reporté d'août 2009	**–**	450
Financement des festivals de Stratford et Shaw	**–**	1 000
	44 981	50 798

7. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

Les dépenses des Centres d'information touristique étaient les suivantes :

	2011 (en milliers de dollars)	2010 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**3 577**	3 382
Locaux	**1 927**	1 886
Services	**502**	498
Transport et communications	**197**	160
Fournitures et matériel	**73**	68
Marchandise à vendre	**565**	490
	6 841	6 484

Les contributions de la Société liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 167 391 $ (2010 – 144 596 $) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

8. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme et des Loisirs. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2011 (en milliers de dollars)	2010 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**5 863**	5 767
Services	**1 046**	983
Transport et communications	**136**	157
Fournitures et matériel	**34**	54
	7 079	6 961

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 361 607 $ (2010 – 350 380 $) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

9. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes. Les membres du conseil d'administration et des comités ne touchent pas d'indemnité journalière pour participer aux réunions du conseil et des comités.

10. DIVULGATION DES SALAIRES

Le paragraphe 3(5) de la *Loi de 1996 sur la divulgation des traitements dans le secteur public* exige la divulgation du nom des employés du secteur public dont le traitement annuel dépasse 100 000 $. Pour la Société, au cours de l'année civile 2010, cette exigence en matière de divulgation est la suivante :

Nom	Poste	Traitement	Avantages imposables
Garrett, Robin	Présidente/Directrice générale	167 069 $	282 $
Kenny, William	Vice-président, Relations avec l'industrie	136 915 $	221 $
Lanyon, Mary-Ann	Vice-présidente, Marketing et ventes	131 000 $	221 $
Holliday, Julia	Directrice du marketing interactif et du centre d'appels	117 842 $	187 $
Milner, Christopher	Directeur de partenariats dans le Nord	114 693 $	186 $
Rubinstein, Suzanne	Directrice, Centres d'information touristique de l'Ontario	114 693 $	186 $
Mathias, Raymond	Directeur du marketing à l'étranger	114 693 $	186 $
Stirrett-Matson, Marlene	Directrice des services généraux	112 960 $	183 $
Nahm, Jane	Chef des opérations	110 002 $	162 $
Pezzutto, Mara	Directrice du marketing en Amérique du Nord	105 320 $	171 $
Ramkissoonsingh, Narvin	Directeur, partenariats	105 298 $	176 $
Tuckett, Debbie	Coordonnatrice de projets, relations avec l'industrie	102 339 $	156 $
Hamazaki, Harvey	Conseiller commercial, Asie	100 008 $	192 $

11. ENGAGEMENTS

La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux et la publicité. Voici les paiements locatifs annuels minimums pour les cinq prochaines années :

	(en milliers de dollars)
2012	981
2013	981
2014	894
2015	792
2016	579
Par la suite	1 236

12. PASSIF ÉVENTUEL

La Société est en litige avec un ancien fournisseur concernant des montants qui lui ont été facturés d'environ 1,5 million de dollars. La direction défend fermement sa position. L'issue de ce litige ne peut être déterminée. La Société a toutefois jugé prudent d'inscrire comme charge à payer un montant de 220 000 $ au cas où elle serait tenue d'assumer toute obligation à cet égard.

EXPLOREZ ET DÉCOUVREZ LES RÉGIONS DE L'ONTARIO

1

2

3

4

5

6

7

8

9

1 Turkey Point 2 Chutes Niagara 3 Jardins botaniques royaux, Burlington/Hamilton 4 Bayfield 5 Toronto 6 Canada's Wonderland, Vaughan 7 Scenic Caves Nature Adventures, Collingwood 8 Chutes Burleigh 9 Kingston 10 Colline du Parlement, Ottawa 11 Rivière des Outaouais 12 Parry Sound 13A Sudbury 13B Sault Ste. Marie 13C Thunder Bay